

Надіслано до друку у «Наукових записках Кіровоградського державного педагогічного університету. Серія Філологічні науки». Стаття буде опублікована до 27 березня 2015 року.

## **СПЕЦИФІКА КОНСТРУЮВАННЯ МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

УДК 070:001.89:81

**Олена Кузьменко (Житомир, Україна)**

*У статті розглядається феномен «масмедійного дискурсу», аналізується ключова роль засобів масової інформації в процесі конструювання дискурсивної реальності масмедій, визначаються основні функції масмедійного дискурсу. Здійснено спробу проаналізувати медіадискурс з точки зору лінгвокогнітивного, лінгвокультурного, соціокультурного, прагматичного підходів.*

**Ключові слова:** масмедійний дискурс, засоби масової комунікації, інформаційний простір, реальність, комунікативне середовище, функція, адресат, адресант.

*The article deals with the phenomenon of mass media discourse, the key role of mass media in the process of their creation of discursive reality is analyzed, the main functions of mass media discourse are defined. The attempt to analyze mass media discourse from the point of view of linguocognitive, linguocultural, sociocultural and pragmatic approaches is made.*

**Key words:** mass media discourse, mass media, information space, reality, communicative environment, function, addressee, addresser.

**Постановка проблеми.** Внаслідок зростання ролі інформації у світі головними векторами активізації новітніх суспільно-політичних процесів є інформатизація та глобалізація, реалізація яких стає можливою в умовах масмедійного дискурсу, що найповніше відображає увесь механізм масмедійної комунікації. Це і становить **актуальність** нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження масмедійного дискурсу пов'язане з іменами низки вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, насамперед Т. А. ван Дейка (1989), Т. Г. Добросклонської (2000), М. Р. Желтухіної (2010), В. І. Карасика (2004), Н. Лумана (2010), Г. Маклюєна (2003), С. І. Потапенка (2010), Р. Фаулера (1991). Масмедійний дискурс неодноразово ставав об'єктом розгляду когнітивної лінгвістики (О. Є. Кібрик,

І. А. Філатенко), прагмалінгвістики (Т. Г. Добросклонська, А. В. Полонський), маргінальних студій лінгвокультурології (С. В. Іванова), соціолінгвістики (Є. О. Кожемякін, Н. Луман) тощо.

**Метою** даного дослідження є комплексний аналіз специфіки масмедійного дискурсу як соціолінгвістичного феномену сучасного комунікативного середовища, породженого засобами масової інформації. Досягненню поставленої мети слугували такі **завдання**: дослідити роль масмедійних засобів у конструюванні реальності масмедійного дискурсу, розкрити специфіку поняття «медіадискурс», запропонувати власну класифікацію функцій масмедійного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розгортання дискурсу передбачає фокусування уваги мовців не лише на лінгвістичних факторах перебігу комунікації, але й на різноманітних екстралінгвістичних чинниках, з якими вони перебувають у тісному взаємозв'язку – контекстом, умовами протікання процесу комунікації та каналами передачі необхідної інформації, серед яких чільне місце посідають засоби масової інформації (ЗМІ). Під останніми традиційно розуміють «технології та інститути, через які централізовано розповсюджується інформація та інші форми символічної комунікації великим, гетерогенним і географічно розпорошеним аудиторіям; це одна із суттєвих форм розповсюдження і буття масової культури» [17].

Однак, помилковим є розгляд масмедій лише як знаряддя масової культури. Видається доцільним розглядати їх у двох ракурсах: 1) як інструмент передачі знань чи інформації загалом; 2) як сукупність знаків семіотичної системи, за допомогою яких відбувається кодування такої інформації (арсенал друкованих, аудіо, відео, електронних ресурсів, які формують єдиний інформаційний простір).

Аналізуючи роль масмедій у соціумі, німецький філософ Ніклас Луман наголошує: «Те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо завдяки масмедіа» [9: 24]. Реальність, створена ЗМІ, носить амбівалентний діяльнісний характер. З одного боку, вона трактується як

тотожна ланцюжку комунікативних операцій, в ході яких відбувається прийом і декодування (правильне або неправильне) надісланого повідомлення. З іншого боку, реальність – «трансцендентальна ілюзія», тобто масмедіа постають чимось на зразок «спостерігальних систем», істинність яких перевіряється у співвіднесеності власної реальності із сконструйованою ними [9: 27-32].

На створенні засобами масової інформації своєрідної інфосфери, під якою розуміється інформаційна оболонка Землі, наолошує російський лінгвіст Т. Г. Добросклонська. Дана концепція допомагає зрозуміти закони руху інформації, їх функціонування в лінгвокультурному просторі, роль в інтерпретації подій та формуванні комплексу модально-оцінних конотацій. Ключовими характеристиками інфосфери виступають:

- *відображувальна* (здатність відображувати те, що відбувається в навколишньому середовищі),
- *організуюча* (структурування потоку інформації);
- *формуюча* (здатність впливати на формування суспільної думки та власної оцінної сфери) [2: 39-40].

Проходячи крізь призму мас-медіа, подія реального світу отримує вербальну репрезентацію у якості комунікативної події, що контролюється суб'єктивними авторськими інтенціями, конструюється ЗМІ та характеризується наявністю певної внутрішньої структури (організації) [16: 197-198]. .

Проаналізувавши масмедійну практику ЗМІ, А. В. Полонський формулює комплекс її спонукальних мотивів:

- 1) **принцип цілісності** передбачає спільність мотивацій та цільових установок адресанта і адресата, породженні і використанні ними необхідної для їх адекватного існування соціальної інформації;
- 2) **принцип актуальності** зводиться до оперування інформацією, яка розгортається у часовому проміжку «тут» і «зараз»;
- 3) **принцип соціальної рефлексії** пов'язаний зі здатністю особистості співвідносити і коректувати власну діяльність з діяльністю інших;

4) **принцип інтертекстуальності** свідчить про тісний взаємозв'язок та взаємообумовленість усіх наступних повідомлень з попередніми;

5) **принцип адресованості (широкої соціальної аудиторії)** передбачає подвійну спрямованість інформації – на безпосереднього (учасники ЗМІ) і непрямого адресата (спостерігача, масову аудиторію);

6) **принцип просування** інформації робить її доступною надзвичайно широкому колу соціальних груп;

7) **принцип технології** створює умови для використання усіх можливих типів медіа з метою досягнення інформаційно-сміслового обміну між редуцентом та реципієнтом [1: 113-119].

Функції масмедіа можуть актуалізуватися лише в контексті дискурсивного простору медіадискурсу.

У лінгвістичній науці склалося декілька визначень поняття «масмедійний дискурс». За аналогією з поняттям «дискурс» його розглядають у тісному взаємозв'язку з іншими лінгвістичними одиницями: «мовлення» [4: 29], «мовленнєва практика» [1: 50], «комунікативна ситуація» [6: 289; 13: 568], «реальність» [11; 1: 57; 9: 5; 16: 196], «стиль» [15: 296; 18: 103], «текст» [8: 136; 5: 198; 7: 136; 12: 57].

В.І.Карасик дотримується думки, що однозначної відповіді на питання належності дискурсу до виключно однієї з названих категорій не існує, дискурс займає проміжну позицію між мовленням, що є еквівалентом дискурсу в широкому розумінні слова, і текстом як його звуженою трактовкою [5: 192]. Зі свого боку зауважимо, що текст (медіатекст) є невід'ємною складовою дискурсу (медіадискурсу), завдяки якій останній проходить процес власної актуалізації.

Дещо реінтерпретувавши дефініцію терміна «дискурс», запропоновану К. С. Серажим, приходимо до висновку, що **медіадискурс** – складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища у контексті низки детермінуючих соціокультурних, прагматичних, психологічних, ситуативних та інших чинників, реалізований у діяльнісному

аспекті інформаційного простору масмедій, що має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст або його завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну структуру (фонові онтологічні знання, інтенції, установки адресанта) та розгортається з урахуванням механізмів продукування інформації адресантом та сприйняття її реципієнтом [14: 13].

Специфіка поняття «медіадискурс» полягає в тому, що його можна трактувати з двох позицій: 1) окремий тип дискурсу, якому притаманна власна сфера реалізації особливостей комунікативної ситуації – інформаційне поле масмедій; 2) тип дискурсу, що реалізується в засобах масової інформації і поєднує ознаки інших типів дискурсу.[12: 57-58]. Таким чином, у першому випадку можемо говорити про медичний, юридичний, науковий, мас-медійний дискурси, які існують паралельно і характеризуються наявністю власних дискурсивних практик. У другому випадку існуючі типи дискурсів є дотичними до поля масової комунікації, тому можна виділити медичний, юридичний, науковий медіадискурси. Другий підхід, що найбільш повно розкриває суть концепту «медіадискурс», поділяє лінгвіст Є. А. Кожемякін, наголошуючи на «інкогерентності загального смислового поля масмедіа, в яких дивним чином переплітаються дискурси з різним концептуальним змістом, різними цільовими установками, різними засобами вираження» [1: 57]. Аналіз вищесказаного дає можливість трактувати масмедійний дискурс як певну синтетичну категорію, що інтегрує ознаки інших типів дискурсу.

Медіадискурс є поняттям багатовимірним та різноплановим, саме тому його слід розглядати в різних ракурсах.

В аспекті *лінгвокогнітивного* аналізу масмедійний дискурс розглядається як феномен, що сприяє розкриттю здатності людини до орієнтування у світі, виступаючи складовою концепту «орієнтаційного простору» як «вербально-візуальної реальності, створеної засобами масової комунікації» [11].

*Лінгвокультурологічний* аналіз дискурсу мас-медій являє собою зріз мовного і культурного стану суспільства в синхронії, що відображає мовний і культурний статус-кво соціуму [4: 29-30]. Отже, дискурс мас-медій слід

розглядати як процес творення дискурсивних практик у відповідному культурному контексті, «проекцію певного культурного простору».

В. І. Карасик пропонує аналізувати типи дискурсів одночасно з позицій іманентно-лінгвістичного, соціолінгвістичного та прагмалінгвістичного підходів.

*Иманентно-лінгвістичний* підхід акцентує увагу на врахуванні в дискурсах властивих їм категоріальних ознак (повноти, логічності, правильності), на підставі чого розрізняють «ідеальний» тип дискурсу «з правильною будовою», в якому враховуються усі перераховані чинники, та дискурси, фрагменти яких демонструють певне відхилення від усталеної лінгвістичної традиції.

В рамках *соціолінгвістичного* підходу головна увага приділяється учасникам комунікативного процесу, тому виділяють особистісно орієнтовані дискурси з акцентом на розкритті внутрішнього світу адресата та статусно орієнтовані дискурси, де головний акцент спрямовується на дотримання комунікантом статусної ролі.

*Прагмалінгвістичний* аспект дослідження дискурсу фокусує увагу на його окремих тональностях, протиставленні інформатики та фатики, серйозного та несерйозного (як вияв модальної тональності) [5: 199-200].

З огляду на зазначені критерії, вважаємо доцільним віднести дискурс масмедій до прагматичного, інституційного «неідеального» типу дискурсу. Що ж стосується розгляду тональностей такого дискурсу, це питання викликає ряд протиріч. Не заперечуючи інформативності масмедійного дискурсу, слід, однак, зазначити, що в ньому простежуються тенденції до посиленої емотивності та оцінності, театралізованості, нещирості в поєднанні з сугестивним впливом на свідомість та підсвідомість масового адресата: «...масмедійний дискурс стає все більш спонукальним, фатичним, націленим на те, щоб справити вплив, стимулювати та надихати адресата» [3: 11].

Цей приклад переконливо свідчить, що функції масмедіа не зводяться виключно до простого інформування. Будь-який новий засіб комунікації

підкріплює подання інформації прихованими пресупозиціями впливу на масову аудиторію [10: 355]. Звідси основними функціями медійного дискурсу можна вважати наступні:

- ✓ *інформативну*, з якою тісно переплітаються *орієнтуюча* та *освітня* функції;
- ✓ функцію цілеспрямованого *впливу* на аудиторію у її взаємозв'язку з *пропагандистською* або *ідеологічною* функціями;
- ✓ *стимулюючу*, що покликана стимулювати адресата купувати певну продукції чи слідувати нав'язаним зразкам поведінки;
- ✓ *оцінну* або, ширше, *аксіологічну*, що допомагає формувати систему цінностей;
- ✓ *фатичну* або *контактовстановлюючу*;
- ✓ *розважальну*, що закладена в формат більшості телевізійних програм.

Отже, референтність медіадискурсу, як складова частина об'єктивного інформування, є поняттям відносним, оскільки події реального світу проходять процес медійного шліфування зі зміною (або частковою зміною) телеологічності, тому кінцевим продуктом мас-медіа є не віддзеркалення дійсності, а «проекція іманентних суспільству уявлень про важливе і несуттєве, нове і старе, загальне та унікальне і т.д.» [1: 58].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Дискурс масмедій, як особливий вид реальності, є ключовим засобом творення концептуальної картини світу, обміну соціально значущої інформації, інтеграції ознак різних стилів мови, впливу на сферу цінностей адресата. Однак, використання ЗМІ широкого спектру експліцитних та імпліцитних стратегій і тактик з метою реалізації власних інтенцій часто призводять до негативних тенденцій, пов'язаних з невинуватеною пейоризацією лексичного шару, надмірною іронічністю, проявами ознак фамільярності. Дослідження цих рис і становитиме перспективу наших подальших досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород : КОНСТАНТА, 2014. – 382 с.
2. Добросклонская Т. Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета им. М. В. Ломоносова. Серия 19. – Москва, 2005. – № 3. – С. 38-54. – (Лингвистика и межкультурные коммуникации).
3. Желтухина М.Р. Масмедиаальная культура воздействия М. Р. Желтухина // Східнослов'янська філологія : збірник наукових праць. – Горлівка, 2010. – № 18. – С. 10-19. – (Мовознавство).
4. Иванова С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 1(24). – С. 29-33.
5. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2004. – 477 с.
6. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) / А. Е. Кибрик. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 336 с.
7. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки = The Ukrainian Media Discourse: Identities, Ideologies, Power Relations / Володимир Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 656 с.
8. Лингвистический энциклопедический словарь / [под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
9. Луман Н. Реальність масс-медіа / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010. – 158 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева]. – М. : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с. – (Публикации Центра Фундаментальной Социологии).



11. Потапенко С.І. Орієнтаційний простір сучасного масмедійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) [Електронний ресурс] / С. І. Потапенко. – Режим доступу : [http://www.librar.org.ua/sections\\_load.php?s=philology&id=2304](http://www.librar.org.ua/sections_load.php?s=philology&id=2304)

12. Решетарова, Ірина Володимирівна. Засоби евфемії в масмедійному дискурсі початку ХХІ століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Решетарова Ірина Володимирівна. – Горлівка, 2010. – 206 с.

13. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.

14. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) [Текст] : моногр. / К. С.Серажим . – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка., 2002. – 392 с.

15. Сизонов Д. Ю. Лінгвопрагматичний аспект мас-медійного тексту / Д. Ю. Сизонов // Східнослов'янська філологія : збірник наукових праць – Горлівка, 2010. – №18. – С. 10-19. – (Мовознавство).

16. Филатенко И. А. Конститутивные признаки речевого события в политическом дискурсе масс-медиа / И. А. Филатенко // Мовні і концептуальні картини світу. – К.: ВПЦ «Київський ун-т», 2013. – № 43. – Ч. 4. – С.192-199.

17. Шاپинская Е. Масс медиа / Е. Шاپинская. // Энциклопедия культурологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/1048/Масс](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1048/Масс).

18. Штельмах М.Л. Типологічні особливості мовного жанру в системі стилю масової інформації / М. Л. Штельмах // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – Київ, 2007. – Вип. 15. – С. 103-109.